新媒体经济时代中国广播节目的产业转型及发展思考

石瑜莹
（宁波广电集团，浙江 宁波 315000）

摘 要： 随着我国新媒体传播时代的到来，传统的广播新闻节目行业受到了巨大的经济打击，但同时也给广播节目行业创造了更多的发展机会。广播作为中国传统传播媒介的重要代表，在中国历经了几十年的高速发展后，在这个新媒体的大时代下却也受到了巨大冲击，不得不做出新的转型。广播在新形势下为什么需要转型？如何转型？这是本文着重思考和探究的地方。

关键词： 新媒体；广播节目；产业转型；采编系统；管理体制　　**中图分类号：** G220.7　　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2021）04-040-04　　**DOI：** 10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.007
本文著录格式： 石瑜莹 . 新媒体经济时代中国广播节目的产业转型及发展思考 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：40-43.

1. 研究背景

广播行业最早诞生于 20 世纪的一战时期，随着二战中广播通信技术的迅猛发展，加上广播对于人们及时了解战争进展具有重要的作用，因此得到了迅猛的发展，逐渐成为世界人民生活中不可或缺的一部分。在我国改革开放之后，经济水平的提升让收音机开始逐渐进入平常百姓家中，广播节目和民众日常生活的联系日益密切。在广播行业不断蓬勃发展过程中，除了传统意义上的新闻播报，各种新形式的广播频率和节目也被创新发展出来，例如：专门服务汽车的交通广播、清新文艺的音乐广播，以及后来的真人秀娱乐节目等。[1]

作为传统媒介之一，广播主要有以下优势：

1.1 权威数据发布

经过长期的稳步发展，我国的网络广播作为我国传统媒体的重要主导力量，在各种专业领域都已经展开了权威的信息发布，为社会大众带来和送去了多种多样的新闻信息，深受社会的广泛信任，同时也具有强大的社会舆论宣传引导的作用功能。

1.2 采编系统结构成熟

随着广播的不断发展，目前已经基本拥有了非常成熟完善的节目采编管理体系。采编业务网络覆盖全面，采编技术人才也较为专业。稍具规模的广播电台都建设有自己的新闻记者站，深入各种社会新闻报道的重点一线。[2] 但随着互联网的迅猛发展，新媒体的异军突起，在中国 10 亿网民数量的加持下，新媒体几乎瞬间摧毁了传统广播的生存空间。在传统媒体利润收益不断下滑的当下，为了紧追时代的发展潮流，传统广播节目必然需要探寻他们的转变路径，本文正是在这样的背景下对传统广播行业的产业转型做出探讨和思考。

2. 新媒体时代下广播节目现状

2.1 媒体行业的变革现状

随着我国互联网信息技术的飞速发展，传统的文字、视频、语音等信息，开始逐渐脱离广播的载体，以移动互联网为阵地进行新的发展和传播。这种建立在移动端的媒体传播形式具有即时交互性、拓展延伸性、传播快速性等特质，它是一种能将传统媒体中的音、视、文、图完全整合成一个数字化的具备强大交互能力的平台。[3] 且新媒体远超传统媒体的自由度，极大地符合当下快节奏的生活方式，可以说，新媒体从根本上改变了传统的信息获取方式，从根基上对传统的广播节目造成了极大的冲击。

2.2 新媒体行业的发展现状

新媒体传播时代，不仅只是泛指我国新媒体产业得到了迅速的发展，而且是对挤占了我国传统媒体发展空间的简单狭义理解。事实上，随着我国新媒体的不断进步发展，整个新闻媒介的社会生态环境已经产生了巨大的变化。它使人类社会的重要信息资源得到充分深入挖掘，并且通过现代科技手段得以进行更为多样化的信息处理与综合利用。[4] 如一些曾经人们无法在这些传统媒体上及时接收和看到的信息，随着新媒体网络时代的快速到来已经成为一种可能。群众可以通过网络及时了解国家反腐进程，群众甚至可以通过新媒体实现反监督，做到督促相关部门公开事件的真实面目。这本质上是群众的话语权得到了释放，群众释放意见的渠道得到了丰富和强化，实现了更强层面的舆论监督。因此，发言更加自由，传递消息更为迅速的新媒体受到了群众的追捧。它对传统媒体最大的伤害就在于，降低了进入媒体行业的门槛，几乎人人都可以成为信息的发送端。这虽然在很大程度上造成了信息的良莠不齐，但是这并不能抹灭群众对于自媒体的追捧，新媒体抢走了传统媒体的话筒，进而导致传统媒体的广告业的没落，削弱了传统媒体的经济效益，最终导致传统广播节目的没落。[5]

3. 新媒体时代下广播节目存在的问题

3.1 管理体制僵化

我国广播行业长期以来一直存在着政企不分、民办

不分的特殊情况，虽然在市场经济体制的冲击下，很多广播企业进行了一定程度上改革，但很多落后腐朽的管理机制不是简单地缝缝补补就能改善的，例如频道制和中心制，这两种制度的存在几乎框死了广播行业的发展方向，令广播行业难以像电视节目那样做出快速的变革，以综艺抗衡新媒体，吸收新媒体流量。广播行业依旧只能在僵化的体制中寻求有限的变革，各地的大众广播难以形成有效的整合，也就没有办法形成集团化的规模。没有足够的体量，也就意味着广播行业难以整合行业资源进行行业的整体改革，难以投入大量资金和新媒体进行流量的争抢。广播行业难以适应市场经济体制的发展，被不断的边缘化，广播的发展空间被不断压缩，行业危机日益严重。

3.2 广告经营不善

广告业务经营虽然是大部分广播电台的主要业务收入来源，但是在业务经营上却常常显得非常不合理。首先现在我国的广播广告行业经营管理体系较为复杂粗放，跨不同地区和行业规模化的广告经营相对比较困难。广播作为一种时间线性传播媒体，广告内容播出的持续时间非常有限，具体广告内容层次仍然主要停留在比较低的广告水平。[6] 广告媒体资源难以有效整合，常常也会有一些广告媒体为了自己争取更高的广告利益而不择手段，降低广告的销售价格，直接使得广告媒体之间打“广告价格战”，造成了广告资源的巨大浪费。其次，广播的经营盈利管理体系过度依赖硬性广告，导致广播经营的整体风险性大幅度增加，而相对先进的广告代理经营体制则在我国广播广告业的经营和市场中的运用较少，整体管理混乱。

3.3 广播节目缺乏吸引力

目前，随着国内新媒体的高速稳步发展，国内多家广播电台的海外市场广播配额正在急速萎缩和被分化，广播的信息传播能力被不断弱化，新媒体对于广播行业资源的挤兑几乎达到了掠夺性的地步。新媒体不仅信息的传递速度远快于广播，传递范围也大于广播，甚至在广播传统的特色——听众互动方面，新媒体也远甚于广播。广播节目只能重复音乐欣赏、电话互动、信息预报这样的节目，在娱乐形式大大丰富的现在，广播节目的娱乐性远远达不到群众的实际需求，节目形式过于单一。再加上新媒体的市场冲击，导致广播节目制作的大量专业人才流失，许多广播节目制作愈发粗糙，缺乏一定的听觉吸引力。[7] 除此以外，由于广播节目制作需要台内进行制作，造成制作节目成本高等。电台向制作公司直接购进节目也困难重重，速度和制作周期都面临一定的考验。

3.4 传播方式单一

随着现代科技进步的加快、技术更迭的生命周期不断缩短，人们已经进入了一个信息大规模爆炸的时代，传统的真正意义上的广播新闻节目传递信息的重要作用被不断削弱。广播媒体可以针对自己的媒体特点和传播模式进行技术创新，从广播电台的整体内部结构变化角度分析来看，当前广播媒体的发展趋势是专业化和窄播化。在这样一个市场不断被细分的行业大环境下，吸引市场广告首要的因素就取决于广播节目的收听率，还有收听群体的消费能力和消费倾向。但是由于广播电台节目专业化和市场细分化，广告的客户投放覆盖面也在不断变窄，绝对的广告数量在不断减少，一些客户没有办法直接找到一个对口比较贴合的广播电台，这些客户就会迅速地流向新媒体行业。很多广播就因为短期的经济效益，牺牲了频道专业性的提升，最终导致广播频道的消亡。可见，广播传播方式的单一，忽略了互联网、移动平台可以带来的一系列长期利益，这让广播行业进入了一个慢性死亡的节奏。[8]

4. 新媒体时代下广播节目转型策略

4.1 解放管理体制，打造广播品牌

管理体制的改革是势在必行的，从体制上去除陈腐的东西，才能让广播行业获得新生。在产业转型期间，要敢于突破传统的中心制体制，将节目交给市场、交给群众、交给主持，让市场发掘节目的热门 IP，勇于让积极富有创新精神的新人上位，给广播行业的体制注入新的活力。

广播媒体企业应该充分利用多种传播渠道和其他技术手段打造自己的传播品牌，树立良好的广播媒体品牌形象。我们要真正有企业品牌的价值意识，懂得如何在过去的发展基础上，结合当下的时代发展趋势，重新确立自己的企业品牌形象。在成功建立企业品牌形象之后，需要通过借助其他一系列的企业品牌形象推广工具，来帮助实现各种品牌个性形象的综合推广。[9] 可以通过公司策划大型的促销活动，树立自身的企业品牌形象。除此以外，还可以借助各种公益活动，通过公益形象的树立，借此为客户提供个性化的品牌营销服务。广播品牌可以不局限于广播平台本身，也可以以某个频道的热门节目作为 IP，以 IP 为热点逐步拓展频道的品牌知名度，最终实现整个广播频道的品牌树立。例如江苏交通广播网的《开心方向盘》，就是建立在交通广播上，以娱乐为内核的知名节目，以陈铭和梁爽为主持人的名人效应可以迅速地提升江苏交通广播网的品牌知名度。

4.2 把握受众，创新盈利方式

从某种经济效益角度来说，受众群体的精准定位直接决定了广播节目的生死，因此，把握广播群众的受众就显得极为重要，例如广播行业目前 90% 的市场都集中在交通广播，在这一群体中，滴滴车、出租车司机就是最大的受众群体，那么这个群体对于消遣、放松、交通天气的需求就是精准把握受众的关键所在。

首先根据广播受众确定媒体目标，并依据以下三点进行精准定位：一是根据中国地理的差异性，即本地广播媒体根据本地广播受众的不同文化风俗传统、消费习

惯偏好等因素打造一个适宜中国本地化产业发展的本地广播网络媒介，以某一区域的主要受众人群为传播目标。二是根据群体心理的不同，不同经济社会阶层和不同工作岗位性质，在很大程度上直接决定了受众群体的实际需求，它需要广播节目进行精准的定位。三是可以根据各类人文的不同接近性，通过运用人口地理统计学的分析原理将人文受众群层次进行准确划分，并且可以满足其不同需求。在这个新媒体发展时代，受众的需求定位必须根据不同的接近性文化原则。只有这样才能把握广播节目的文化生存战略，将广播行业的服务化和传统娱乐性文化平衡并重。例如2018年网络选秀节目《偶像练习生》《创造101》成为偶像培养节目的现象级爆发，2020年《乘风破浪的姐姐》火爆全网。这些选秀节目就是抓住了每个偶像背后的一群粉丝，充分把握了的受众群体的需求，最终实现节目的爆火盈利。从2005年至今，选秀节目层出不穷，粉丝也经历了从初具规模，到后期逐渐走向成熟的过程，粉丝群体不仅是一个整合了粉丝利益的群体，也是一个组织者明确的群体。通过研究我们发现，粉丝构建了一个有意义、有秩序的社区，以微博、百度贴吧、豆瓣群、QQ群、微信群为平台，在不影响他人的情况下，在粉丝中创造和分享个人情感价值体验。社区形成了明确的管理规范和层次分明的组织，并在内部建立了法律机制和相关秩序。粉丝群体的激励机制是对偶像的情感。粉丝在情感力量的驱动下，积极参与线上线下的支持活动，形成集体行动的力量。可见，通过有效引导受众的需求，满足受众对于特殊情节的喜好，通过合理的方式释放受众的精神需要，只有精准地把握了受众的心理，才会给节目创新盈利。[10]

4.3 丰富各类节目形式

但归根结底，广播仍然需要不断提高自身的广播节目内容，节目才是广播行业的核心竞争力，广播平台需要做好广播节目，树好广播品牌。在广播内容和节目制作技术方面，作为一种传统媒体的新闻广播本身就已经具有较高的内容制作技术水平和传播力量，借助各种新媒体传播技术，抓住新闻节目的主要特点，制作一些既可以及时获得大量广播信息，又快捷方便的广播新闻节目，来提升我国广播媒体的市场竞争力。新媒体平台作为一个传播平台，既是广播节目的竞争者，但从一定程度上来说，也可以是中国广播行业转型的重要推力。

广播行业需要创新报道，将广播内容的生产数字化。在广播制作的过程中，应该充分利用FTP和3.5GB技术，也就是告别单一的UGC信息源，充分调动用户创造力进行素材的挖掘和创造。以广播节目为例，黑龙江广播电视台情感节目《叶文有话要说》的主持人叶文是一个很有实力的主持人IP。她犀利的快嘴主持风格收获了一大批粉丝，她们被“明星”吸引，自发形成粉丝圈。所以专业、高质量的广播节目可以吸引高质量、高数量的社区成员，通过节目的播出，保持社群的高度活跃。广播电视节目中以服务为导向、以知识为基础的节目社群更倾向精准衔接，社群传播更具黏性。比如龙光家装节目《我爱我家》，播出10年，在黑龙江家装行业家喻户晓。节目组创建了5个“龙光我爱我家装饰设计交流小组”，成员初步估计约为3000多人，为有装修困难的听众提供专业解答。微信平台“龙光凯奇工作室”已开通20年，粉丝超过31万。这些社区通过高质量的广播节目给用户强烈的信任感。传统电台可凭借其权威性举办各种活动，推广商业广告，同时激活社区关系，扩大媒体知名度。例如，一年一度的“龙光植树节”在3天内就有超过2万人在线注册。

通过传统广播节目单一、线性的节目编辑模式，逐渐转变成多元的数字化编辑模式，大大地丰富节目内容。同时，也需要在节目的播报方式上进行革新，不再是统一的低沉、平稳、轻柔，可以创新地加入激烈、火爆的风格。可以探索将成段的广播节目切割成片状节目的形式，充分适应当下快节奏的工作生活，契合受众的碎片式时间，逐渐让广播节目在新时代下焕发新生。

4.4 丰富传播渠道

在新媒体时代，频段的发射不应当是唯一的方式，网络电台、App等都可以成为广播的形式，例如当下广播和音乐播放器合作的音乐频道、相声频道等。

当下，发展最为迅猛的就是移动互联网。手机端的市场非常巨大，从技术上而言，4G基站覆盖率已超过全国98%，5G也正在不断的建设之中，手机收听广播节目不存在任何的网络问题。互联网上有大量的信息，如何让产品在众多的竞争者中脱颖而出，是目前数字通信面临的首要问题。新兴媒体根据受众的需求，希望通过更好的产品分类来扩大传播渠道，因此对各个细分市场的需求越来越大。就广播电视网站而言，包含许多版块。凤凰网的导航功能包括金融、时尚、娱乐、技术、游戏、运动、汽车、视频等。人民网内容包括财经、地方、国际、汽车、视点等。在这些导航列中还有许多子函数，海量的网络信息为满足受众偏好创造了良好的环境。市场细分导致受众形成小众市场，而信息聚合有利于受众对信息的关注，进而也就实现了对不同途径的广播产品宣传。细化产品版块同时也是为了迎合移动端的传播需求，手机作为一种最为即时的碎片化使用工具，受众可以在任何碎片化时间进行节目的收听，例如上下班的路上、午餐休息的间隙、开会前的等待等，同时移动手机又提供了极佳的交互性，满足了受众群体的社交需求，最大程度利用了新媒体的平台，但却又保证了广播节目的特色，在多样化的传播渠道中，让广播节目在新时代的移动平台上扎根发芽。

5. 结论

广播是一个传统的媒体形式，在新时代的发展潮流

中要想不被吞噬，必须积极发现自身的问题，并及时修正。任何事物都会有它的消亡期，除非不断地创新出符合时代发展的特色。因此，本文从当下广播节目被新媒体挤压的现状出发，分析当下广播行业存在体制僵化、节目内容单调、传播方式单一、广告经营不善四个问题，提出打造广播品牌、把握受众群体、丰富节目内容和传播渠道的有效建议。相信广播行业在市场的洗涤下，必将浴火重生，重现它的辉煌过往。媒

参考文献

[1] 杨晓涛．新媒体时代广播电视节目的转型及思考 [J]. 西部广播电视，2016（009）：64.

[2] 乔羽茜．新媒体下我国音乐广播节目转型策略及不足 [J]. 新闻知识，2018（4）：57-60.

[3] 卫汉生．用受众思维看广播节目转型升级 [J]. 新闻研究导刊，2019，010（022）：96，98.

[4] 田青．多媒体时代广播节目转型的几点思考 [J]. 数字化用户，2018，024（024）：206.

[5] 段慢．收听新常态下广播节目转型路径的探析 [J]. 西部广播电视，2015（019）：21-22.

[6] 杨晓涛．新媒体时代广播电视节目的转型及思考 [J]. 西部广播电视，2016（009）：64.

[7] 冯薇．新媒体时代广播音乐节目的内容转型 [J]. 新闻传播，2011（4）：55-55.

[8] 陶玉馨．广播媒体在新媒体环境下的转型发展之路——以网络广播为例 [J]. 中国广播电视学刊，2015（3）：77-79.

[9] 白长燕．融媒体时代广播阅读节目的现状及发展策略 [J]. 新闻研究导刊，2018，9（21）：35-36.

[10] 柳芳，刘征，陈伟．广播转型新媒体，在两会报道中的突破与担当——从全媒体新闻访谈节目《长江青年说》说起 [C]. 华夏论坛，2016 年 8 月（总第一期）.

作者简介：石瑜莹（1984-），女，浙江宁波，一级播音员，研究方向：播音主持。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第30页）

原因，可以采用模糊集定性比较分析（fsQCA）的方法来改进；如果是其他未考虑的因素影响的话，则需要更换其他期刊影响力模型。案例选择过于狭窄，因为主要是基于 DOAJ 和 WOS 两个现有数据库，其他数据库收录的开放存取期刊可能存在其他特质。而且，笔者选择了“technology”这一分类，过于宽泛，需要继续细分，研究各个细分向的期刊特质即生存情况，如生物医学、地理科学、信息科学等。

笔者发现商业出版社成为开放存取期刊一大助推力量，如 Elsevier 和 Springer Open。不少开放存取期刊是由 KeAi Communications Co. Ltd 出版的，例如 Petroleum Exploration and Developmen。科爱由中国科技出版传媒股份有限公司（即科学出版社）和爱思唯尔这两家世界领先的科学、技术和医学出版机构共同投资成立。其主要业务是为中国科学、技术和医学领域的英文期刊提供出版服务和科学评估以及推出高水平国际英文期刊。在 2020 年年底，这家公司旗下拥有的开放存取期刊已经突破 100 种。[5] 以科爱为代表的商业出版社，借助母公司如科学出版社、爱思唯尔强大的学术资源，可以为中国本土的开放存取期刊开拓一条新路。同时鉴于当前科研经验和资源紧张，不收取任何费用的开放存取期刊更易吸引更多的学者，但执行严格的同行评议把控期刊质量则成为重中之重。

中国开放存取期刊尚在起步之列，通过中外学者撰写、无版面费以及科研院所和商业公司助推，相信可以为中国开放存取刊物带来更大的生存空间。同时，针对出版领域中小样本的问题探讨，我们可以尝试定性比较分析（QCA）这一全新的研究方法，有利于拓宽出版领域的研究思路，发现更多的出版规律。媒

参考文献

[1] 周金娉著．开放存取期刊学术影响力研究 [M]. 北京：中国社会科学出版社，2018：57.

[2]Smart J C， Bayer A E . Author collaboration and impact：A note on citation rates of single and multiple authored articles[J]. Scientometrics， 1986， 10（5-6）：297-305.

[3] Greenwald A G， Schuh E S . An ethnic bias in scientific citations[J]. European Journal of Social Psychology， 1994， 24（6）：623-639.

[4] Petty R E， Fleming M A， Fabrigar L R . The Review Process at PSPB： Correlates of Interreviewer Agreement and Manuscript Acceptance[J]. Personality & Social Psychology Bulletin， 1999， 25（2）：188-203.

[5]Celebrating KeAi’s 100th Journal，http：//www.keaipublishing.com/cn/news/celebrating-keais-100th-journal/

作者简介：王雯琪（1991-），女，江苏南通，研究生在读，研究方向：编辑出版学；薛静（1992-），女，四川巴中，研究生在读，研究方向：体育新媒体。

（责任编辑：张晓婧）